À primeira vista, a manteiga parece um dos alimentos mais simples da gastronomia europeia. Nata, transformação, tempo e conhecimento: poucos elementos são necessários para produzir um alimento presente há séculos nas cozinhas europeias. Contudo, em França, esta aparente simplicidade encerra uma realidade económica, cultural e territorial consideravelmente mais complexa. A manteiga não representa apenas um ingrediente utilizado sobre o pão, na pastelaria ou na cozinha. É também agricultura, território, património, conhecimento transmitido entre gerações e atividade económica. Constitui, por isso, um exemplo particularmente interessante de como um produto tradicional pode atravessar a industrialização e a globalização dos mercados sem perder a capacidade de se diferenciar e criar valor.

Surge, assim, uma questão fundamental: como conseguiu um alimento tão simples como a manteiga transformar-se num símbolo da identidade e do valor económico de um território?

A resposta começa muito antes da manteiga chegar à mesa. Começa no solo, no clima, nas pastagens, nos animais, na alimentação, na qualidade do leite e no conhecimento acumulado pelos produtores. Em França, esta relação encontra uma das suas expressões mais conhecidas no conceito de terroir: a ideia de que determinados alimentos resultam da interação entre condições naturais, espaço geográfico e práticas humanas historicamente construídas. O território deixa, deste modo, de constituir apenas o lugar onde se produz. Torna-se parte da identidade do próprio produto.

Esta ligação manifesta-se de forma particularmente clara nas manteigas francesas protegidas por Appellation d'Origine Protégée (AOP). França possui três manteigas com esta distinção: Beurre Charentes-Poitou, Beurre d'Isigny e Beurre de Bresse. Segundo o Ministère de l'Agriculture, de l'Agro-alimentaire et de la Souveraineté alimentaire (2026), as denominações AOP contribuem para garantir a origem dos produtos, preservar saberes coletivos e manter a participação destas atividades na economia dos territórios. A certificação não funciona, portanto, apenas como instrumento promocional: estabelece uma relação regulamentada entre produto, origem e práticas produtivas.

O Beurre d'Isigny constitui um exemplo particularmente representativo. Produzido na Normandia, encontra-se associado a uma região de forte tradição leiteira, na qual as características ambientais e as pastagens contribuem para a qualidade da matéria-prima. O Beurre Charentes-Poitou corresponde a outra expressão desta relação entre espaço,

produção leiteira e conhecimento técnico, enquanto o Beurre de Bresse traduz uma identidade territorial própria. Apesar de partilharem uma matéria-prima aparentemente semelhante, estas manteigas não são apresentadas como produtos indiferenciados.

Três manteigas. Três territórios. Três identidades.

É precisamente nessa diferenciação que se encontra uma das principais explicações para a criação de valor.

A industrialização alimentar desenvolveu-se, em grande medida, através da capacidade de produzir grandes volumes de alimentos relativamente uniformes. A valorização do património alimentar introduz uma lógica diferente: aquilo que não é facilmente reproduzível pode adquirir maior valor. A origem geográfica, a reputação, o conhecimento, as práticas produtivas e a história convertem-se, assim, em recursos económicos intangíveis. O consumidor não adquire apenas determinada quantidade de manteiga; adquire também uma garantia de proveniência e um conjunto de atributos associados ao território.

A investigação recente fornece evidência relevante sobre esta relação. Regolo, Gendre e Poméon (2025), num estudo publicado na Ecological Economics, analisaram os efeitos das indicações geográficas no desenvolvimento sustentável da agricultura francesa. Utilizando dados à escala territorial e uma abordagem econométrica de diferenças-em-diferenças, os autores avaliaram dimensões económicas, sociais e ambientais. Os resultados indicam que, mantendo constantes outros fatores considerados no modelo, os territórios onde aumentou a presença de indicações geográficas registaram melhorias superiores no desempenho económico, social e ambiental relativamente àqueles onde esse crescimento não ocorreu (Regolo et al., 2025).

Esta conclusão é importante porque demonstra que proteger a origem não significa simplesmente conservar uma tradição. A indicação geográfica pode integrar uma estratégia de desenvolvimento territorial, ligando diferenciação do produto, rendimento agrícola, emprego e sustentabilidade. O INRAE (2025), ao divulgar os resultados deste estudo, salienta precisamente a relevância das indicações geográficas para os rendimentos agrícolas, o emprego local e determinadas dimensões ambientais.

Quando uma manteiga AOP é produzida e comercializada, o valor gerado não termina, portanto, no produtor. Existe uma cadeia que envolve explorações agrícolas, produtores de

leite, unidades de transformação, trabalhadores, distribuidores, comércio, restauração e gastronomia. A denominação territorial funciona como um ativo coletivo: nenhum produtor é proprietário exclusivo da identidade regional, mas todos os operadores que respeitam as regras participam na construção e preservação da sua reputação.

Os dados do Institut national de l'origine et de la qualité (INAO, 2025) permitem compreender a dimensão económica deste fenómeno. Em 2024, os produtos lácteos franceses comercializados sob indicações geográficas AOP e IGP atingiram 272.236 toneladas, representando um volume de negócios estimado em pouco mais de três mil milhões de euros, à saída das etapas de fabrico e maturação. A fileira reunia ainda 14.246 produtores de leite, 1.237 produtores agrícolas transformadores, 474 unidades de transformação e 329 unidades de maturação. Estes valores abrangem o conjunto dos produtos lácteos protegidos, e não exclusivamente a manteiga, mas evidenciam a capacidade económica das políticas de origem e qualidade.

O património transforma-se, deste modo, em economia.

Contudo, essa transformação não acontece espontaneamente. Exige organização coletiva, regulamentação, controlo da qualidade, rastreabilidade, comunicação e confiança. Em termos de gestão, uma denominação de origem constitui uma construção coletiva através da qual produtores potencialmente concorrentes reconhecem vantagens na proteção de uma identidade partilhada. A competição deixa de ocorrer exclusivamente através do preço e passa também pela diferenciação, reputação e qualidade percebida.

É neste ponto que tradição e inovação deixam de ser necessariamente opostas. Uma manteiga tradicional pode preservar os elementos essenciais que definem a sua identidade e, simultaneamente, incorporar tecnologias de controlo da qualidade, rastreabilidade digital, eficiência energética, redução de desperdícios ou soluções logísticas e de embalagem mais sustentáveis. A inovação não precisa de eliminar a tradição; pode criar condições para que esta permaneça economicamente viável.

Esta capacidade de adaptação torna-se especialmente relevante perante os desafios ambientais. Se a identidade de determinados produtos depende das pastagens, dos animais, do clima e das características da produção leiteira de um território, as alterações prolongadas da temperatura, disponibilidade de água e produtividade agrícola podem modificar as condições que sustentam essa identidade.

Surge, então, outra questão: como preservar um produto cuja identidade depende do território quando o próprio território está a mudar?

A resposta exige que conservação e adaptação avancem em conjunto. Tecnologias de monitorização ambiental, gestão mais eficiente da água e energia, melhoria do bem-estar animal, redução de emissões e aproveitamento de subprodutos podem contribuir para aumentar a resiliência das explorações. O desafio consiste em introduzir estas mudanças sem descaracterizar os elementos que justificam a diferenciação territorial.

A discussão sobre a manteiga inclui igualmente uma dimensão nutricional que não deve ser ignorada. Por apresentar um teor significativo de gordura e ácidos gordos saturados, o seu consumo deve ser interpretado no contexto do padrão alimentar global. Contudo, a evidência científica exige alguma prudência perante classificações demasiado simplistas. Sharifan et al. (2025), numa umbrella review acompanhada de meta-análises atualizadas, analisaram diferentes relações entre o consumo de lacticínios e resultados cardiovasculares e ósseos. Especificamente para a manteiga, a meta-análise de seis estudos, envolvendo 422.974 participantes, não encontrou associação estatisticamente significativa entre o seu consumo e o risco de doença coronária (RR = 0,99; IC 95%: 0,94–1,03; p = 0,46) (Sharifan et al., 2025).

Tal resultado não transforma a manteiga num alimento de consumo ilimitado, nem invalida recomendações nutricionais relativas à composição global da dieta. Demonstra, antes, que a relação entre alimento e saúde é mais complexa do que a análise isolada de um único nutriente. A valorização cultural de um alimento pode, assim, coexistir com literacia alimentar e consumo moderado.

Finalmente, a capacidade de transformar tradição em experiência abre novas possibilidades de empreendedorismo. Produtos territoriais podem sustentar atividades ligadas à gastronomia, turismo, comércio especializado, experiências sensoriais e pequenas produções de elevado valor acrescentado. Em 2026, esta tendência adquiriu uma expressão particularmente simbólica com a abertura, em Paris, de uma boutique dedicada à manteiga artesanal. O estabelecimento reúne variedades provenientes de pequenos produtores franceses e transforma a degustação de manteiga numa experiência gastronómica dirigida tanto a residentes como a visitantes.

A manteiga deixa, então, de ser apenas manteiga. Transporta uma história, um território e uma reputação.

É talvez aqui que se encontre a resposta à pergunta inicial. Um alimento aparentemente simples transforma-se num símbolo económico quando uma comunidade consegue reconhecer aquilo que o distingue, preservar o conhecimento associado à sua produção, assegurar padrões de qualidade, adaptar-se às transformações sociais e ambientais e comunicar esse valor ao consumidor.

A manteiga francesa demonstra, assim, algo que ultrapassa a própria gastronomia. Num mundo frequentemente orientado para a criação permanente do novo, existe também inovação na capacidade de reconhecer e reinterpretar aquilo que já existe.

Terra, pastagens, leite, nata, conhecimento e tempo.

Poucos elementos, mas séculos de aprendizagem.

O futuro dos territórios poderá depender não apenas daquilo que forem capazes de inventar, mas também da inteligência com que conseguirem preservar, adaptar e valorizar aquilo que os torna únicos. E talvez seja precisamente por isso que uma pequena porção de manteiga francesa consegue contar uma história muito maior do que o espaço que ocupa à mesa.

Referências bibliográficas

Institut national de l'origine et de la qualité. (2025). Découvrez les chiffres-clés des produits laitiers sous AOP et IGP en 2024. INAO.

Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement. (2025). Produire sous indications géographiques est bénéfique pour les revenus agricoles, l'emploi local et l'environnement. INRAE.

Ministère de l'Agriculture, de l'Agro-alimentaire et de la Souveraineté alimentaire. (2026). Les fromages AOP, le savoir-faire des terroirs. Gouvernement de la République française.

Regolo, J., Gendre, C., & Poméon, T. (2025). Does the geographical indications protection policy encourage more sustainable agriculture in the territories? Moving from claims to empirical evidence. Ecological Economics, 238, 108717. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2025.108717

Sharifan, P., Roustaee, R., Shafiee, M., Longworth, Z. L., Keshavarz, P., Davies, I. G., Webb, R. J., Mazidi, M., & Vatanparast, H. (2025). Dairy consumption and risk of cardiovascular and

bone health outcomes in adults: An umbrella review and updated meta-analyses. Nutrients, 17(17), 2723. https://doi.org/10.3390/nu17172723